

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Masyarakat Indonesia dengan populasi lebih dari 260 juta penduduk memberikan dampak meningkatnya konsumsi serta kesadaran masyarakat akan teknologi informasi, menawarkan pasar yang menjanjikan bagi perusahaan-perusahaan industri penyelenggara akses internet. Secara tidak langsung teknologi informasi semakin lama semakin banyak mempengaruhi kehidupan manusia, maka dari itu masyarakat sekarang harus melek teknologi agar dapat mengikuti perkembangan jaman atau tidak gagap teknologi. Pada masa seperti saat ini peran teknologi informasi sangat diperlukan dalam menjalankan kehidupan kita sehari-hari.

Dengan adanya teknologi informasi sangat memudahkan kita dalam melakukan segala aktifitas, terutama pada masa pandemi seperti saat ini. Fasilitas telekomunikasi serta produk teknologi informasi yang beragam dan semakin canggih disebabkan oleh perkembangan teknologi informasi serta telekomunikasi (Hanim Lathifah, 2011). Perkembangan daya konsumsi masyarakat akan akses internet pada jaman sekarang berdampak pada peningkatan persaingan dalam industri penyelenggara akses internet. Perusahaan dalam industri ini berupaya menciptakan nilai tambah dengan menyesuaikan antara layanan dengan keinginan pelanggan. Menghadapi persaingan yang semakin sengit, perusahaan dituntut untuk

terus berinovasi agar dapat menciptakan suatu karya cipta tersendiri yang mampu bersaing ditengah persaingan mempertahankan pembeli. Selain itu persaingan yang ketat ini membuat perusahaan-perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran secara terus menerus dan berkelanjutan yang handal dan mampu menarik minat beli konsumen sehingga mampu memenangkan persaingan pasar dan meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing.

Karakteristik pelanggan menjadi sesuatu yang rumit untuk diterapkan terutama dalam layanan penanganan gangguan yang berfungsi untuk menjaga kualitas layanan internet yang cepat dan stabil. Menurut Kotler (2016: 440), jika kualitas pelayanan yang diberikan bagus maka akan menimbulkan kepuasan tersendiri terhadap pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan dikatakan baik jika memenuhi harapan pelanggan dan sebaliknya.

PT Telekomunikasi Indonesia ialah salah satu contoh dari berbagai jenis perusahaan milik Negara yang menyediakan pelayanan akses internet. IndiHome merupakan layanan digital berupa telepon rumah, TV interaktif dan internet rumah yang menggunakan teknologi fiber optik. IndiHome Fiber ialah produk PT Telkom adalah layanan digital dengan teknologi fiber optik yang menawarkan layanan Triple Play yang terdiri dari Telepon Rumah (*Fixed Phone*), Internet Rumah (*Fixed Broadband Internet*) dan TV Interaktif (*UseeTV*). IndiHome Fiber juga menawarkan layanan Dual Play yang terdiri Telepon Rumah (*Fixed Phone*) juga Internet Fiber (Internet Cepat) serta TV Interaktif (*UseeTV*) (TelkomIndonesia, 2019).

Tabel 1.1
Rekap Perbulan Penjualan Telkom IndiHome di Plasa Telkom Lumajang Tahun 2020

BULAN	JUMLAH
Januari	530
Februari	508
Maret	594
April	1198
Mei	749
Juni	783
Juli	909
Agustus	755
September	454
Oktober	386
November	285
Desember	320
TOTAL	7471

Sumber: Data Telkom Lumajang, (2020)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dinyatakan bahwa penjualan Telkom IndiHome di Telkom Plasa Lumajang tahun 2020 dari bulan Januari sampai bulan Desember terlihat bahwa penjualan mengalami penurunan. Pada bulan April mengalami peningkatan yang sangat pesat sedangkan pada bulan November mengalami penurunan yang sangat banyak. Pada bulan-bulan lainnya juga mengalami penurunan yang sangat drastis namun tidak seperti pada bulan November. Hal ini terjadi karena pelanggan merasa kecewa dengan produk layanan Telkom IndiHome ini, tingkat kekecewaan pelanggan terhadap layanan serta produk IndiHome dapat dilihat dari data pengalaman kekecewaan pelanggan berdasarkan lamanya berlangganan IndiHome menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan atau produk terhadap penurunan dan kenaikan. Menurut Kotler & Keller

(2017:177), tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan akan mencerminkan berhasil tidaknya perusahaan dalam memasarkan produknya.

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. di era globalisasi ini harus mempunyai banyak cara serta menciptakan terobosan baru untuk memasarkan atau menarik minat dari para konsumen supaya memutuskan untuk pembelian produknya. Hal tersebut sejalan dengan demi tercapainya penjualan produk PT Telkom yaitu *IndiHome* Fiber. Pada tahun ini, Telkom menargetkan penambahan 1,8 juta pelanggan baru *IndiHome* Fiber dengan tingkat pertumbuhan tertinggi penetrasi justru di kawasan timur Indonesia, ungkap Direktur *Consumer* Telkom atas nama Dian Rachmawan (liputan6, 2017).

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian ialah harga. Konsumen akan menguji harga secara tidak terbatas (*absolut*) akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga produk yang sama ditempat lain sebagai pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian (Mongi et al., 2013). Harga bagi konsumen akan menjadi patokan untuk membeli produk atau jasa, pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan bagi perusahaan. Tjiptono (2017:178) mengartikan harga sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Perusahaan harus menentukan harga yang kompetitif dan sesuai dengan keinginan konsumen agar konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian. Penelitian (Henilia, 2016), membuktikan bahwa perusahaan yang menetapkan

harga sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka akan tertarik untuk memutuskan untuk membeli jasa yang dijual. Sehingga perusahaan mampu mempertahankan konsumen dan mampu bertahan untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Konsumen yang merasa puas akan bersedia untuk membayar lebih untuk keuntungan yang telah mereka rasakan dan mereka akan lebih bisa mentoleransikan kenaikan harga yang akan terjadi. Harga yang kompetitif akan menambahkan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Jika suatu produk memiliki harga yang lebih terjangkau dan nilai yang sama dibandingkan dengan para pesaingnya, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Suatu perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar serta konsumen yang telah ada, maka perlu mengadakan berbagai evaluasi terhadap elemen kegiatan promosi yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Perlu digunakan konsep strategi pemasaran sebagai konsep pengembangan dalam peningkatan pengguna *IndiHome* yang memadukan semua media komunikasi dalam mendukung tema yang di inginkan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan semua program-program periklanan, penjualan, dan yang lainnya dalam perumusan programnya. Adapun program pemasaran eksisting yang sudah dilakukan PT Telkom, antara lain: membuat spanduk, mobil *branding* *avanza*, mobil *branding* *grand max*, *sun screen*, *flyer*,

brosur, *flyer* FTTH, dan rompi sales *force*. Oleh karena itu PT Telkom Lumajang harus memahami benar strategi pemasaran yang efektif dan efisien .

Salah satu media untuk memasarkan produk di era sekarang ini yang banyak diminati oleh pemasar untuk *support* berbagai macam kegiatan yang dilakukan adalah dengan pemasaran digital (*digital marketing*). Sebagian besar pemasar atau produsen sedikit demi sedikit mulai mengalihkan ke model pemasaran tradisional dan mengembangkan model pemasaran modern yaitu digital marketing. Transaksi dan komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan dapat dilakukan setiap waktu (*real time*) serta bisa mendunia dengan pemasaran digital ini. Namun selain pemasaran digital yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu barang atau jasa adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual atau produsen kepada konsumen. Kualitas pelayanan ialah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dapat serta mengendalikan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono,2016:59).

Kualitas layanan yang dialokasikan perusahaan kepada pelanggan merupakan hal yang sangat penting mengingat agar pelanggan dapat membeli kembali produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu tentang Pengaruh Harga Kompetitif, Pemasaran Digital dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian diantaranya pada penelitian Mahalaxmi & Ranjith, (2016) yang berjudul *A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy*. Hasilnya Yaitu bahwa pengaruh pemasaran digital tidak mendukung, akan tetapi pemasaran digital

mampu mempengaruhi opini pembelian pelanggan dalam waktu dekat. Tanda positif bagi pertumbuhan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini ialah sebagian besar orang yang lebih suka berbelanja dan mereka puas melalui pemasaran digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Amrullah dkk, (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Hasil penelitiannya ialah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, dari berbagai fenomena diatas menjadikan peneliti lebih tertarik untuk mengadakan penelitian dengan tujuan agar mengetahui apakah “Pengaruh Harga Kompetitif, Pemasaran Digital dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Telkom IndiHome di Telkom Plasa Lumajang”. Serta responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian produk layanan Telkom IndiHome di Telkom Plasa Lumajang yang dilakukan selama tiga bulan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa peneliti mengambil tempat responden di Telkom Plasa yang ada di Kabupaten Lumajang dengan alasan yang jelas, yakni dengan melakukan *survey* pribadi terlebih dahulu untuk mengetahui seberapa banyak peminat produk atau layanan Telkom IndiHome pada Telkom Plasa Lumajang yang diteliti. Alasan yang kedua yakni karena mudah dijangkau oleh peneliti sehingga peneliti akan jauh lebih efisien dari segi waktu, tenaga, dan

biaya dalam penelitian ini sehingga sangat memudahkan peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

Berdasarkan hal tersebut maka judul dalam penelitian ini adalah "Pengaruh Harga Kompetitif, Pemasaran Digital dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Telkom IndiHome di Telkom Plasa Lumajang."

1.2 Rumusan Masalah

Peneliti menganggap bahwa permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya agar penelitian lebih fokus, mendalam serta sempurna. Oleh karena itu, peneliti membatasi diri hanya berkaitan dengan “Pengaruh Harga Kompetitif, Pemasaran Digital dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Telkom IndiHome di Telkom Plasa Lumajang”. Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Apakah terdapat pengaruh harga kompetitif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Telkom IndiHome di Telkom Plasa Lumajang?
- b. Apakah terdapat pengaruh pemasaran digital yang signifikan terhadap keputusan pembelian Telkom IndiHome di Telkom Plasa Lumajang?
- c. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian Telkom IndiHome di Telkom Plasa Lumajang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini maka, tujuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga kompetitif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Telkom IndiHome di Telkom Plasa Lumajang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran digital yang signifikan terhadap keputusan pembelian Telkom IndiHome di Telkom Plasa Lumajang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian Telkom IndiHome di Telkom Plasa Lumajang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara ilmiah maupun secara praktis baik bagi penulis sendiri, pihak instansi pendidikan dan pihak-pihak lainnya yang kiranya berkepentingan. Berikut ini penulis sampaikan beberapa manfaat penelitian:

- a. Manfaat Teoritis

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran terutama dalam menguji teori harga kompetitif, pemasaran digital, kualitas pelanggan dan keputusan pembelian sehingga dapat dijelaskan apakah hasil penelitian ini mendukung atau menolak penelitian sebelumnya.

- b. Manfaat Praktis

1) Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan tambahan perbendaharaan perpustakaan yang ada di STIE Widya Gama Lumajang dan dapat memberikan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan pengaruh harga kompetitif, pemasaran digital dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk penulis memperoleh gelar sarjana strata-I pada Institusi STIE Widya Gama Lumajang, dalam mengaplikasikan dan membandingkan antar teori-teori dari bangku perkuliahan dengan realitas yang ada dilapangan. Dan untuk lebih memahami serta memperluas tentang manajemen pemasaran yang real pada pemasaran yang ada di pasar yang sebenarnya.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memotivasi penelitian yang lain untuk mengadakan penelitian yang berhubungan dengan tema ini.